

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ПОЛУКЕЕВА Александра Денисовна

Спецпроект как инструмент социального маркетинга

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор политических наук
профессор С. С. Бодрунова
Кафедра менеджмента массовых коммуникаций
Очная обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение	3
ГЛАВА I. ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	7
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	7
§ 1. Социальный маркетинг и его функционирование в медиапространстве	7
1.1. Социальный маркетинг: понятие и подходы к определению	7
1.2. Принципы социального маркетинга в медиапространстве	10
1.3. Инструменты социального маркетинга.....	16
§2. Digital-спецпроект как инструмент социального маркетинга.....	23
2.1. Определение формата спецпроекта и его функциональных особенностей	23
1.4. Критерии анализа digital-спецпроекта.....	27
§3. Особенности репрезентации принципов социального маркетинга в digital-спецпроектах в России	34
3.1. Спецпроект «Полюс притяжения».....	34
3.2. Спецпроект «1917. Открытая история»	43
3.3. Спецпроект «Петербургский Авангард».....	50
§4. Применение принципов социального маркетинга в разработке digital- проекта: кейс "Реставрация" для ГМЗ "Царское Село"	58
4.1. Цели и задачи проекта	58
4.2. Особенности репрезентации идей социального маркетинга в проекте «Реставрация»	60
Заключение.....	61
Список используемой литературы.....	62
Приложение.....	66

Введение

В современной бизнес-среде большую популярность набирают маркетинговые проекты, главным курсом которых является реализация общественно-значимых целей и ответ на общественные запросы. Такие способы продвижения компании, как участие бренда в благотворительной деятельности, спонсорстве, социальных общественных мероприятиях давно стали классикой сферы PR. В этих случаях организация-спонсор (или благотворитель) жертвует свои средства на благосостояние определенного лица или организации, тем самым принимает социальную ответственность перед обществом и улучшает собственный деловой имидж.

С развитием digital-сферы брендам приходится работать над имиджем не только для реальных, но и для виртуальных клиентов, которые оценивают бренд в интернет-пространстве. И если в условиях реальной жизни в результате социально-ориентированной деятельности компании улучшается благосостояние определенного лица или организации, то в случае с интернет-действительностью ощутимую пользу от бренда должны чувствовать все пользователи, входящие в целевую аудиторию. Такая польза не имеет финансового эквивалента, она заключается в полезности информации, которую организация транслирует своей аудитории. Таким образом, социальная ответственность бренда с ракурса цифровой сферы приобретает новый смысл и назначение, что влияет на инструменты создания имиджа компании в интернет-пространстве.

Большинство брендов предпочитают использовать социальные сети для формирования позитивного образа компании. На данный момент это самый успешный канал коммуникации с интернет-аудиторией. Однако не всегда объем информации, которую бренд желает донести до аудитории, возможно уместить в формате социальных сетей. Тенденции в области масс-медиа показывают потребность аудитории в мультимедийной и

интерактивной подаче информации. Так, в онлайн-СМИ очень распространен формат нативной рекламы, когда бренд совместно с редакцией создает идентичный площадке контент, который не воспринимается читателем как реклама и не вызывает негатив у аудитории. Но и у такого успешного формата есть свой минус, а именно – технологические ограничения уже существующей площадки СМИ. Для того, чтобы у бренда были все возможности транслировать аудитории уникальный авторский контент, на стыке областей журналистики, рекламы и digital-среды возникает новый формат – специальный проект на собственной площадке, иначе – digital-спецпроект.

Спецпроект как формат онлайн-СМИ изучается с 2012 года, когда газета The New York Times создала масштабный спецпроект «Snowfall». Это был первый опыт интеграции графики, видео и фотографий в текст, а также инновационный подход с точки зрения верстки. Проект оказался настолько успешен, что уже с 2013 года формат цифрового спецпроекта стал редакционным для российских СМИ¹. Спецпроект с собственной площадкой, где присутствие рекламодателя обязательно и очевидно, пока не находит определения в научной литературе.

В данной работе мы исследуем digital-спецпроекты как современный и актуальный способ трансляции социально ориентированных ценностей бренда. Таким образом, **актуальность работы** заключается в том, что исследование затрагивает вопросы образования принципиально новой информационной среды и появления новых информационных жанров, которые еще не изучены с точки зрения социального маркетинга.

Новизна исследования состоит в том, что автор впервые анализирует опыт трансляции ценностей бренда через формат digital-спецпроекта, а также применяет выявленные в работе принципы социального маркетинга на практике, а именно в разработке авторского

¹ Рзаева М.Э. Оценка эффективности спецпроектов в российских онлайн медиа через

digital-проекта.

Объект исследования — digital-спецпроекты в медиапространстве.

Предметом изучения являются принципы социального маркетинга в digital-спецпроектах.

Цель работы — исследовать использование формата спецпроекта в целях социального маркетинга в современном медиапространстве. Постановка этой цели предполагает, в свою очередь, решение следующих **задач**:

Исследовать понятие социального маркетинга и сформулировать его определение в контексте медиапространства.

Выявить инструменты реализации социального маркетинга и определить его основные принципы.

Определить критерии для анализа digital-спецпроектов, исходя из принципов социального маркетинга.

Проанализировать спецпроекты различной тематики по сформулированным критериям.

Продemonстрировать применение принципов социального маркетинга при создании digital-спецпроекта.

Хронологические рамки исследования – 2010-2017 годы. В этот период в российских медиа начинает зарождаться и развиваться формат спецпроекта. Отметим, что анализируемый нами проект «Петербургский авангард» считается одним из первых спецпроектов на русском языке.

В работе использован следующий комплекс **методов исследования**: общенаучные методы (индуктивный и дедуктивный, сравнение) и ряд базовых и частных методов изучения материала: историко-сравнительный метод; метод структурно-семантического анализа мультимедийного контента; метод функционального анализа контента.

Эмпирическая база исследования включает в себя три спецпроекта в российском медиапространстве: «Петербургский Авангард» – спецпроект о культурной жизни информационно-аналитического агентства «Росбалт»

(действующий проект с 2010 года), «Полюс притяжения» – спецпроект РИА Новости для «Газпром нефть» об Арктике (конечный проект, выпущен в 2015 году), «1917. Свободная история» – спецпроект издательства «Яндекс» (выпущен в ноябре 2016 года, планируется быть активным до января 2018 года).

Структура настоящей работы представлена введением, двумя главами, четырьмя параграфами, заключением и приложением.

ГЛАВА I. ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

§ 1. Социальный маркетинг и его функционирование в медиапространстве

1.1. Социальный маркетинг: понятие и подходы к определению

Для современного рынка понятие маркетинга является одним из ключевых в решении бизнес-задач, в том числе задач формирования спроса и предложения. Маркетинг как деятельность представляет собой активность по удовлетворению потребностей посредством обмена². На сегодняшний день, развитие отношений общества и бизнеса целиком базируется на маркетинге как системе взаимоотношений бизнеса, рынка и клиента.

Современный маркетинг представляет собой сложный управленческий и социальный процесс, который направлен на удовлетворение потребностей и нужд общественных групп и индивидов через создание, предложение и обмен товаров и услуг³.

Задачей маркетинга является получение прибыли из удовлетворения нужд и желаний потребителей. Формально, маркетинговая деятельность является целостной системой по интеграции производственных возможностей и потребительских запросов в бизнес-модель компании.

Наиболее полным, на наш взгляд, является определение маркетинга, данное Американской ассоциацией маркетинга: «маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций»⁴.

² Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. М., 2005.

³ Лопатина Н.В. Социология маркетинга: учеб. пособие. М.: Академический проект, 2006.

⁴ Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. Маркетинг [Электронный источник]. URL: <http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/1.shtml>.

Таким образом, маркетинг объединяет такие категории, как: потребности и запросы, товар и услуги, спрос и предложение, потребительская ценность и удовлетворенность потребителя, рынок и сделка.

Использование маркетинга позволяет гармонизировать отношения бизнеса и потребителя. И именно эта функция маркетинга является сегодня наиболее значимой для социализации рынка товаров и услуг.

Как отмечает С. В. Климова, «сформировавшийся в 70-х гг. XX в. подход к маркетинговой деятельности, нацеленный на достижение желаемого для производителя покупательского поведения, был, в свою очередь, адаптирован в соответствии с изменением негативных образцов поведения населения для достижения общественного блага. В последней четверти XX в. возникшее в предпринимательстве слово «маркетинг» было распространено по аналогии на реализацию проектов государственных, общественных и коммерческих организаций по улучшению поведения населения для решения социальных проблем».⁵

Само понятие социального маркетинга возникло в 80-х гг. XX в. и впервые было использовано Всемирным банком и Всемирной организацией здравоохранения. К сегодняшнему дню социальный маркетинг является инструментом для определения вектора социальной активности людей и катализации социального действия.

Использование медиа для достижения этих целей – эффективный метод, поскольку медиа являются комфортной площадкой для реализации целей социального маркетинга. Медиа изначально обладают потенциалом воздействия, а также рядом внутренних и внешних ресурсов.

К внешним ресурсам, используемым для определения вектора социальной активности людей и катализации социального действия можно отнести аудиторию издания, которая является целевой группой для

⁵ Климова С.В. Социальный маркетинг как социальная технология. 2013. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya>

применения социального маркетинга.

Внутренними ресурсами медиа являются редакционный коллектив и площадка издания.

На сегодняшний день социальный маркетинг представляет собой систему использования инструментов традиционного маркетинга с некоторой социально значимой целью.

Зачастую понятие социального маркетинга связывают с социальной ответственностью государственных и частных компаний, а также с реализацией социальных проектов⁶.

Коммерческий маркетинг может являться социальным или этическим, если он реализует общественно значимые цели или отвечает общественному запросу. Так «многие маркетологи социальные аспекты коммерческого (прибыльного) маркетинга называют социальным маркетингом, отождествляя с ним социально ответственный, или социально этический, маркетинг»⁷.

Маркетинговые исследования учитывают интересы различных социальных групп, а следовательно, и широкий спектр их потребностей и желаний. Так для бизнеса является выгодным формат удовлетворения социальных запросов и решения социальных проблем.

Стоит также отметить, что путь решения производителями социальных проблем ведет к приспособлению потребителей к коммерческим интересам. Так возникает зависимость между социальными запросами и коммерческими интересами, что, по мнению исследователей, и обозначается как социальный маркетинг.⁸

Еще одним принятым подходом⁹ к определению социального

⁶ Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. М.: Финансы и статистика, 1998.

⁷ Климова С.В. Социальный маркетинг как социальная технология // . 2013. №1.URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya>

⁸ Мелиховский В.М. Социальный маркетинг: учеб. пособие. Ярославль: Изд-во Ярослав. ун-та, 1997.

⁹ Решетников А.В., Мелиховский В.М., Николаева М.А., Гордин В.Э.

маркетинга является обозначение этим термином маркетинговых действий в социальной сфере, иначе говоря, применение маркетинговых инструментов для коммерциализации социальной сферы. В результате, можно сказать, что таким образом социальный маркетинг реализуется как процесс производства, распределения, продажи и потребления социальных услуг.

Формально такой подход означает использование рыночных принципов и практического маркетинга в сфере социального. Как отмечает С. В. Климова: «такая позиция вызывает сомнение и с гуманистической точки зрения, которую оправдывают научной идеей экономической рациональности. Подобный социальный маркетинг проводится в России сегодня и в сфере образования, и в сфере культуры»¹⁰.

Для нас при рассмотрении сферы медиа наиболее актуальным является подход, при котором социальный маркетинг представляется в качестве инструмента, который используют коммерческие или некоммерческие организации для удовлетворения спроса потребителей в социальной сфере общественных отношений.

1.2. Принципы социального маркетинга в медиапространстве

Для определения принципов социального маркетинга логично обратиться к принципам коммерческого маркетинга. Адаптация традиционных для бизнес-маркетинга принципов под социальную реальность позволит не потерять значимых компонентов маркетинга как деятельности, при этом дополнить их актуализированными для социальных задач элементами, которые, в свою очередь, будут способствовать выполнению поставленных перед компанией целевых задач.

В традиционном маркетинге свойственно выделять пять основных

¹⁰ Климова С.В. Социальный маркетинг как социальная технология // . 2013. №1.URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya>

принципов:

1. Исследование рынка при помощи научных и практических методов. А также параллельное исследование производственных возможностей предприятия.

2. Проведение сегментации рынка и выделение наиболее подходящего сегмента рынка (группы потребителей), непосредственно которую будут исследовать на предмет продвижения товара.

3. Гибкое реагирование предполагает постоянное изменение стратегии в зависимости от запросов рынка.

4. Инновация представляет собой изменение в формате совершенствования товара или услуги, а также внедрение новых методов взаимоотношений с потребителем, освоение новых рынков. Инновация не позволяет компании оказаться в состоянии стагнации.

5. Планирование является системным подходом к построению стратегии на основании оценки рынка.¹¹

Если целью социального маркетинга является удовлетворение потребителей в сфере социального, то адаптация принципов традиционного маркетинга направлена на реализацию этой цели.

С.М. Климова сужает концепцию классического маркетинга до принципов социально-этического маркетинга. Так, основополагающими идеями социально-этического маркетинга являются:

1. Принцип суверенитета потребителя. Данный принцип ориентирован на важность исследования потребностей не абстрактного усредненного потребителя, а конкретных, четко очерченных сегментов рынка.

2. Принцип концентрации усилий на товары, которые реально необходимы потребителю в избранном сегменте, а также

¹¹ Измайлова, М.А. Современный инструментарий маркетинговой коммуникативной политики. Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики, 2012, с.1, 14–18.

удовлетворяют ключевым характеристикам: замыслу, ассортименту, функциональным, эстетическим, эргономическим и др. свойствам.

3. Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя. Предполагает не слепое следование за нуждами потребителя, которые в большинстве случаев носят неявный характер, но и пропаганда социальных ценностей в совокупности с формированием своего потребителя – личности, ориентированной на бренд.
4. Принцип социальной ориентации маркетинга заключается в обязательном учете проблем перспективного развития личности потребителя в рамках социальных институтов.
5. Принцип нацеленности на перспективу отражает необходимость учитывать долгосрочную перспективу и ключевые направления развития отрасли.
6. Принцип непрерывности подразумевает постоянный контроль над состоянием внешней и внутренней среды.
7. Принцип адекватности указывает на важность согласованности стратегии с реальными параметрами.
8. Принцип гибкости и адаптивности ориентирован на изучение и использование возможностей во внешней среде, в приспособлении критериев к конкретной ситуации.
9. Принцип комплексности заключается в согласовании главного стратегического направления со способами и инструментами его разрешения.
10. Принцип вариативности и оптимальности обеспечивается разработкой не менее трех альтернативных вариантов разрешения одной и той же маркетинговой проблемы.¹²

¹² Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга

Во всех этих принципах, по мнению С.М. Осадчей, находит отражение философия маркетинга по отношению к потребностям потребителя и маркетинговый инструментарий.

В плоскости медиа существует отдельный вид маркетинга – редакционно-издательский маркетинг.¹³ Это особый вид редакционной деятельности, который связан с продвижением журналистского товара на рынке, обеспечением существования редакции и удовлетворением информационных потребностей аудитории медиа. Таким образом, редакционно-издательский маркетинг учитывает обоих заказчиков СМИ – и аудиторию, и рекламодателя.

В современном медиабизнесе с появлением социальных сетей все больше коммерческих компаний решают отказаться от рекламы в СМИ, поскольку социальные сети представляют бизнесу дешевую и простую площадку для продвижения своего товара. Компаниям дешевле нанять SMM-специалиста, чьей задачей будет выполнение журналистской работой, а именно создание информационного и развлекательного контента для своей аудитории в соцсетях, чем платить за рекламное место в СМИ. Более того, классическая баннерная реклама в цифровых СМИ считается устаревшей и неэффективной. Таким образом, журналистам помимо своей основной задачи, создания журналистского контента и удовлетворения информационного запроса аудитории, приходится продавать свой контент как аудитории, так и рекламодателям.

У СМИ перед социальными сетями есть значительное маркетинговое преимущество, а именно – устойчивая аудитория. Журналистская работа

как маркетинговой концепции управления хозяйствующими субъектом: принципы, функции, методы // Фундаментальные исследования. 2013. №11 (часть 8) – С.1661-1665.

¹³ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ.

рассчитана на постоянный контакт с аудиторией, которая потребляет информацию как минимум один раз в неделю, а чаще всего – несколько раз в неделю. В социальных сетях же заранее предугадать, сколько человек посмотрит рекламный контент, невозможно. Таким образом, покупая рекламное место в СМИ, бизнес покупает у медиа аудиторию. Поэтому СМИ по-прежнему остаются для бизнеса эффективной площадкой для трансляции своего рекламного контента, однако сам рекламный контент трансформируется под запросы аудитории.

Маркетинговые составляющие рекламного контента в связке «клиент – аудитория» на рынке цифровых СМИ выглядят так:

- Product. Рекламный контент.
- Price. Для аудитории цифровой контент поставляется бесплатно.
- Place. Интернет-площадка СМИ.
- Promotion. Программа продвижения проекта рекламоателя или ответ на вопрос: “Как аудитория узнает о рекламном контенте?”

Ввиду того, что две из четырех маркетинговых составляющих в плоскости цифровых СМИ фиксированы (а именно: канал распространения и цена), акцент в маркетинговой компании в интернете создается на самом контенте и его продвижении. В подобных условиях создается новый формат рекламного контента, который одновременно рассказывает о бренде рекламоателя и дает познавательный контент для аудитории. Таким образом, сам рекламодаель обеспечивает информационную и развлекательную функцию для аудитории.

Идеи социального маркетинга - способствовать улучшению жизни отдельного человека и общества в целом, в подобных медиапроектах выигрышно подчеркивают социальную ориентированность бренда. Например, отказ от курения значительно улучшает уровень жизни бывшего курильщика и всей его семьи, сокращает общие расходы, траты на медицинские обследования и в целом сокращает риск получения

онкологических заболеваний. Эту позитивную мысль зачастую используют производители никотиновых пластырей, которые помогают людям бороться с курением. Помимо сферы здравоохранения идеи социального маркетинга успешно транслируются во многих других сферах: сферы пищевых продуктов, сохранении энергии и водных ресурсов, образовании, добычи полезных ископаемых и т.д. Транслируя подобные идеи в своих рекламных проектах, бренд улучшает собственный деловой имидж как компании, которой помимо собственной выгоды от продаж важно также благополучие своих клиентов.

В результате получается информационно-рекламный продукт, который помимо рекламной составляющей несет в себе культурный, исторический, экономический, в некоторых случаях конкретно социальный (если речь идет, например, о выгодной ипотеке) подтекст. В итоге аудитория проекта получает полезный информационный контент, который позволяет с практической стороны улучшить качество жизни, бренд получает лояльность клиентов и деловую репутацию, а медиа, с помощью которых был осуществлен этот проект - рабочие места, денежные средства и чувство выполненной социальной ответственности перед обществом.

Таким образом, медиапроекты с социальным контекстом сглаживают конфронтацию сфер журналистики и PR, поскольку в процессе создания контента обе сферы нацелены на благополучие аудитории.

Основываясь на типологии социально-этического маркетинга С.М. Осадчей, мы можем сформулировать следующие принципы социального маркетинга, адаптированные для медиапространства:

1. Принцип суверенитета читателя. Данный принцип в контексте медиапроектов ориентирован на стремление бренда показать читателю, что весь проект построен вокруг потребностей аудитории.
2. Принцип концентрации усилий. В медиапроектах стоит

презентовать контент, который действительно будет познавателен и информативен для большинства аудитории.

3. Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя. Предполагает обратную связь от читателя, в следствие чего проект может подстраиваться под нужды аудитории.
4. Принцип социальной ориентации маркетинга заключается в использовании социальной направленности бренда в собственной рекламной кампании, а именно освящение тем, которые можно отнести к социальной сфере.
5. Принцип нацеленности на перспективу отражает необходимость анализа тематики проекта на актуальность в долгосрочной перспективе.
6. Принцип непрерывности подразумевает постоянный контроль над состоянием внешней и внутренней среды. В контексте цифровых медиа это измеряется количеством посещений, репостов и упоминаний.
7. Принцип адекватности указывает на согласованность общих идей проекта к основной рекламной идеологией бренда.
8. Принцип гибкости и адаптивности в цифровых медиа реализуется понятием «кроссплатформенность», а именно – возможность просмотра контента с разных устройств.
9. Принцип комплексности в медиапроектах заключается в том, удалось ли авторам проекта передать смысл, который они изначально закладывали в проект.
10. Принцип вариативности и оптимальности обеспечивается вариацией форматов контента для удобства просмотра у аудитории.

1.3. Инструменты социального маркетинга

Как уже упоминалось выше, социальный маркетинг для достижения

своих целей использует инструменты маркетинга классического. Однако, для использования этих инструментов необходимо прежде всего провести исследование самого потребителя с целью определения внутренних (личностных) и внешних (социальных) факторов, которые, в конечном итоге, будут непосредственно влиять на изменения в поведении, которых и добивается социальный маркетинг.

Как отмечает медиаисследователь Оксана Силантьева, «От того, для какого пользователя создается мультимедийный проект, зависит выбор жанра, языка, структуры материала, стиль подачи, платформа, на которой будет опубликована история»¹⁴.

При этом способ сбора информации о целевой аудитории может быть различным и базироваться на характеристиках самого потенциального потребителя продвигаемого некоммерческого продукта¹⁵.

На основе полученной информации можно составить конкретный комплексный план проведения маркетинговой кампании, результатом которой будет принятие целевой аудиторией некоторого некоммерческого продукта. Этот план включает в себя несколько ключевых инструментов¹⁶:

- Некоммерческий продукт – модель поведения, которую необходимо донести до потребителя;
- Цену на некоммерческий продукт – разного рода затраты, которые необходимо понести сторонам для принятия некоммерческого продукта представителем целевой аудитории;
- Распределение некоммерческого продукта – способы доставки

¹⁴ Режиссура мультимедийной истории [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/rezhissura-mul-timedijnoj-istorii/>

¹⁵ Смирнова, Е. В. Концепция социального маркетинга и её применение при распространении экономических знаний в России / Е. В. Смирнова [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://econom.nsu.ru>.

¹⁶ Трунин С. Н. Институциональные предпосылки возникновения социального маркетинга // Известия ВолгГТУ. 2006. №6. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-predposylki-vozniknoveniya-sotsialnogo-marketinga> (дата обращения: 03.05.2017).

некоммерческого продукта до целевой аудитории;

- Поддержка некоммерческого продукта – мероприятия, направленные на продвижение идеи некоммерческого продукта среди целевой аудитории.

Продукт в социальном маркетинге представляет собой некоторую модель поведения и выгоды, получаемые при использовании этой модели. При этом в понятие «поведение» включаются также и материальные предметы, получаемые целевой аудиторией с целью продвижения задуманных изменений образа действий. Продукт в цифровом медиaprостранстве – это информационный контент, который в условиях социального маркетинга транслирует идеи об изменении модели поведения или получения выгоды при использовании этой модели.

Таким образом, некоммерческий **продукт** в digital-сфере — это целый комплекс выгод, которые бренд предлагает на информационном рынке для удовлетворения определенных нужд покупателя. Одним из ключевых отличий продукта некоммерческого от обычного, продвигаемого классическим маркетингом, заключается в том, что потребитель коммерческого продукта надеется получить выгоду от его использования, когда идея потребления некоммерческого продукта состоит в получении удовольствия от самого процесса его использования¹⁷.

Также стоит отметить, что посыл, заложенный в некоммерческом продукте, в большинстве случаев является частью некоторой глобальной идеи или миссии, которую пропагандирует продавец некоммерческого продукта, что, соответственно, делает некоммерческий продукт сам по себе конкурентным преимуществом организации¹⁸. Такими посланиями чаще

¹⁷ Божук С. Г., Маслова Т. Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-instrumentariya-sotsialno-otvetstvennogo-marketinga>

¹⁸ Воронина Л.И. Социальный маркетинг и социальное управление: теоретико-

всего выступают:

- 1) решение брендом экологической проблемы (пример: супермаркеты, продающие «зеленые сумки» для транспортировки товаров);
- 2) решение брендом социальной проблемы (пример: строительные компании, которые за свой счет строят школы и детские сады на территории возводимых жилых комплексов);
- 3) решение брендом проблем в области здравоохранения (пример: компании, которые часть прибыли жертвуют в фонды помощи больным детям и др.).

Важно отметить, что идея представления некоммерческого продукта на платформе средства массовой информации не в формате рекламного объявления, а как продукт журналистского труда является приемлемой для журналистики в целом как сферы социального.

Несмотря на то, что вопрос **ценообразования** для некоммерческого продукта рассматривается под значительно отличающимся углом относительно коммерческого, для него все еще остается актуальным принцип обмена – то, что мы предлагаем целевому рынку (польза), должно быть эквивалентно или превышать то, что мы будем отдавать взамен (издержки).

При этом важно понимать, что затраты, по большей части, являются нематериальными и включают в себя комплекс эмоций, времени и усилий необходимый для передачи некоммерческого продукта целевой аудитории, а также возможные психологические риски и физические дискомфорта, связанные с принятием сложных лишений. Все эти факторы должны быть учтены на первом этапе установки цен.

Второй и заключительный этап ценообразования заключается в

уравновешивании рассчитанных затрат выгодами. При этом выгоды могут быть увеличены двумя различными способами: снижением издержек от адаптации к новой модели поведения или увеличением пользы от адаптации.

При обсуждении цены не стоит забывать и про социологический аспект. На поведение могут сильно влиять — и влияют — другие потребители, присутствующие в окружении целевой аудитории¹⁹.

Межличностное и общественное давление может стать мощным инструментом, выступающим как «за», так и «против», принятия некоммерческого продукта. Если выгоды определенного поведения перевешивают затраты и общественное мнение относится к этому поведению благосклонно, представители целевой аудитории могут поступать не так, как было спрогнозировано изначально. Опыт свидетельствует, что в этих случаях был проигнорирован фактор, который Альберт Бандура²⁰ назвал «самоэффективностью». Последний подразумевает задачу убедить человека в том, что он вполне способен изменить свое поведение.

Как уже упоминалось выше, **распределение** некоммерческого продукта необходимо, чтобы донести необходимую модель поведения до аудитории. То есть создание системы распределения, по сути, означает разработку некоторого набора стратегий, которые должны привести к ситуациям, позволяющим потенциальным потребителям получить некоммерческий продукт в максимально комфортных и удобных условиях.

Сам по себе данный инструмент подразумевает разработку каналов распределения для доставки продукта от производства до потребителя. Звеньями этого канала выступают организации, которые помогают товару добраться до потребителя. Если некоммерческим продуктом является

¹⁹ О чем мечтают россияне (размышления социологов): аналитический доклад. М.: ИС РАН, 2012. С. 46.

²⁰ Бандура А. Теория социального научения. СПб. — Евразия, 2000.

некий материальный предмет, то с точки зрения распределения нет существенных отличий между коммерческим и некоммерческим продуктом.²¹

В обратном случае, взаимодействие со сторонними организациями идет с целью достижения совсем других целей, например, для консолидации усилий в продвижение одного или схожих некоммерческих продуктов. При этом стоит отметить, что в процессе существования канала, один из его участников может, в конечном итоге, стать потребителем.

Также особенностью работы в маркетинговом канале является необходимость объединения воздействий различных организаций с целью достижения максимальной эффективности работы канала²².

Продвижение некоммерческого продукта в социальном маркетинге, также как и в классическом, зависит от того, в какой позиции по отношению к продвигаемому продукту находится каждый конкретный потенциальный потребитель в изучаемый момент времени. С другой стороны, вне зависимости от рассматриваемой ситуации процесс продвижения имеет ряд характерных особенностей, которые можно разнести по нескольким стадиям.

На предварительной стадии, когда члены целевой аудитории не задумываются о необходимости менять поведение на предложенное, задачей продвижения является заинтересовать клиента в альтернативных действиях.

На этапе размышления, когда представитель целевой аудитории

²¹ Божук С. Г., Маслова Т. Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-instrumentariya-sotsialno-otvetstvennogo-marketinga>.

²² Тинякова В.И., Шейранова В. П. Реализация и продвижение некоммерческих проектов: зарубежный опыт и отечественная практика // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №5 (54). [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-i-prodvizhenie-nekommercheskih-proektov-zarubezhnyy-opyt-i-otechestvennaya-praktika>

взвешивает все за и против, продавцу некоммерческого продукта необходимо склонить весы в свою пользу, используя влияние позитивных эффектов определенных ролей и формируя ролевые модели²³.

На, так называемой, стадии подготовки и действия, когда потребителю необходимо лишь сделать первый шаг, чтобы принять некоммерческий продукт, задачей является формирование мотиваций для совершения действия с учетом подбора наиболее благоприятных обстоятельств для «безболезненного» потребления продукта, а также обеспечения целевой аудитории всеми возможностями для взаимодействия с продуктом, включая обучение необходимым навыкам и предоставление требуемых технических средств.

Для четвертого этапа, этапе поддержания поведения, когда однократно был принят продукт, но есть риск отказа от него, нельзя выработать оптимальный алгоритм без привязки к непосредственно продукту. Здесь идут в ход классические варианты поддержания интереса, такие как вознаграждение циклических необходимых продавцу продукта действий.

Для современных медиа инструментарий менеджмента был рассмотрен Александром Амазиным в качестве схемы состава коммуникации и бизнес-модели:

«Массовая коммуникация затрагивает три основных компонента:

- 1) аудиторию;
- 2) редакционную составляющую;
- 3) средства распространения, считая сюда и технологии.

Говоря о сообщении, мы обсуждаем:

- 1) состав: смысл и структуру;
- 2) потребителя и адресата;
- 3) средства доставки и средства потребления.

²³ О чем мечтают россияне (размышления социологов): аналитический доклад. М.: ИС РАН, 2012. С. 46.

Говоря о процессе коммуникации, мы добавляем:

- 1) плановость;
- 2) затратность производства, распространения и потребления, выраженную в ресурсах (от денежных до кадровых);
- 3) частоту.

Последнее в большой части обеспечивается бизнес-моделью издания, работа которой и предоставляет необходимые ресурсы»²⁴.

Данная модель адаптируется под цель конкретного проекта социального маркетинга и эффективно реализуется на площадке средства массовой информации.

Таким образом, мы можем сказать, что СМИ, в частности современные интернет-медиа, представляют собой подходящую площадку применения социального маркетинга и позволяют эффективно реализовывать цели социальных проектов компаний.

§2. Digital-спецпроект как инструмент социального маркетинга

2.1. Определение формата спецпроекта и его функциональных особенностей

Рынок современных медиа постоянно трансформируется как под влиянием технического прогресса, так и в соответствии с запросами аудитории. Для читателя газеты потребление контента, представленного только в виде текста, отходит на второй план. Уже достаточно длительное время на первую полосу практически любого печатного издания вынесены фотографии или иллюстрации. Интернет-версии²⁵ позволяют издателям бумажной прессы использовать нестандартные для них типы подачи материала без ограничения их объема (что не позволяет им публиковать фотогалереи в печатных изданиях) и формы.

²⁴ А.Амказин. Как новые медиа изменили журналистику. [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/biznes-modeli-novy-h-i-novejshih-media/>.

²⁵ Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010

За последние двадцать лет произошла эволюция формата медиатекста. Общая смена стратегии медиа-текста заключается в добавлении новых структурных элементов в общую систему представления контента. Такие элементы расширяют возможности издания, превращая его площадку (сайт) в конвергентный проект, который может сочетать на единой платформе элементы различных типов средств массовой информации. Впрочем, стоит отметить, что стержневым контентом на конвергентной площадке остается тот же, что и в традиционном издании²⁶.

Для нашей работы важно определить ряд ключевых понятий, которые мы будем использовать в дальнейшем. К этим понятиям относятся определения спецпроекта, новых медиа и мультимедиа контента, а также конвергентности в средствах массовой информации.

Конвергентность в средствах массовой информации принято определять как «сближение (объединение) различных медийных платформ: вербального текста, фото, аудио, видео, графики и др. Процесс медиаконвергенции, ставший определяющим в развитии современной медиасферы последнего десятилетия, породил принципиально новый тип СМИ – сетевые электронные издания (интернет-СМИ), которые в полной мере реализуют принципы мультимедийности, интеграции и взаимодействия»²⁷.

Из определения можно выделить понятие новых медиа. Так новые медиа будут определяться как сетевые электронные издания, в которых воплощены принципы мультимедийности. Также новые медиа, несмотря

²⁶ Засурский, И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. М., 2007.

²⁷ Симкачева М.В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsess-konvergentsii-smi-i-ego-vliyanie-na-formirovanie-sovremennogo-mediapolya> (дата обращения: 14.04.2016).

на их инновационность, не являются абсолютно отстраненными от традиционных методов потребления контента, то есть они все равно содержат текстовый контент, который подготавливается журналистами – профессионалами с учетом специфики журналистского текста.

Мультимедиа контент можно рассматривать «через две его основные характеристики:

- синтетический характер, то есть комбинация в одном информационном продукте различных типов информации (в частности, текста, изображений, звука, видеофрагментов);
- интерактивный характер, возможность индивидуализации продукта, выбора среди множества возможностей»²⁸.

Таким образом, мы можем попытаться синтезировать определение специального проекта из приведенных выше определений.

Специальный проект в СМИ представляет собой реализованный на площадке нового медиа интерактивный синтетический контент, выполненный конвергентной редакцией и имеющий единую тему.

Функциональные особенности специального проекта определены спецификой как контента, так и его представления.

Так проект популяризирует и актуализирует свою тему, выделяя ее из общей информационной повестки. Более того, он предполагает взаимодействие с аудиторией по основным каналам коммуникации через текст, аудио, фото и видео контент. Зачастую, интерактивность проекта можно сравнить с игрой, а соответственно игровые спецпроекты по функционалу будут соответствовать игровой деятельности (развлекательная и коммуникативная функции).

Медиа-спецпроекты как феномен социального маркетинга представляют собой сравнительно новое направление на современном медиарынке. При этом эффективность этого формата объясняется

²⁸ Солодов В.В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. - М., МГУ, 2004.

возможностью использования инструментов как журналистики, так и PR и социального маркетинга. Так, для создания качественного digital-спецпроекта для условного бренда N должна быть проделана следующая работа:

- 1) С точки зрения маркетинга должен быть проведен комплексный анализ деятельности бренда и векторов его развития. Должна быть выявлена целевая аудитория, на которую будет ориентирован медиапроект, изучены социальные запросы аудитории. Их необходимо соотнести с деятельностью бренда и его основной идеологией.
- 2) С точки зрения PR необходимо выяснить, какие конкурентные преимущества есть у бренда и как они могут улучшить деловой имидж компании. Обязательным условием является выбор тематического вектора медиапроекта.
- 3) В журналистский инструментарий входит непосредственное создание контента для проекта, а именно: написание текста, создание фотографий, видеороликов, графики, анимации, и прочих элементов digital-спецпроекта.

Таким образом, реализуя качественный социально-ориентированный проект, выполняющий широкий спектр задач в различных сферах, удовлетворяются интересы как потребителей медиа, так и рекламодателей и журналистов.

Чаще всего формат спецпроекта является затратным с финансовой точки зрения; исходя из этого его окупаемость не является безусловной. Как показывает анализ доступных спецпроектов на различную тематику, платформы чаще всего предоставляют бесплатный доступ к подобному контенту. Возникает вопрос: в чем выгода платформ в использовании спецпроектов? Ответ заключается в привлечении спецпроектом широкой

аудитории, а значит, и в увеличении трафика платформы, что напрямую связано с ценой рекламного места.

2.2. Критерии анализа digital-спецпроекта

Для изучения специальных медиапроектов, транслирующих социальные ценности брендов, мы проанализировали проекты таких медиа, как МИА «Россия сегодня», ИА «Росбалт» и издательства «Яндекс». Для выявления критериев анализа спецпроектов мы вновь обратились к принципам социального маркетинга в медиaprостранстве, которые определили ранее, соотнесли их с инструментами реализации и получили следующее:

1. Принцип суверенитета читателя достигается такими параметрами, как **линейность** или **нелинейность** проекта. Если у читателя есть выбор, в каком объеме и порядке воспринимать предложенный авторами контент, это придает ему чувство власти над восприятием проекта, тем самым достигается читательский суверенитет.
2. Принцип концентрации усилий. Достигается путем **соответствия формата мультимедийного контента** в медиапроекте **его смысловому значению**. Медиаисследователь Оксана Силантьева предлагает таблицу ²⁹, связывающую элементы мультимедийной истории с пользовательскими вопросами.
3. Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя. Поскольку этот принцип предполагает обратную связь от читателя, в спецпроекте возможны кнопки **связи с авторами проекта** или интегрированные ссылки на социальные сети.
4. Принцип социальной ориентации маркетинга в медиапроекте главным образом определяется **соответствием темы проекта с социальной тематикой**. Для этого необходимо ответить на

²⁹ См. Приложение 2

вопрос «Какова социальная миссия проекта»?

5. Принцип нацеленности на перспективу отражает необходимость анализа тематики проекта на **актуальность** в долгосрочной перспективе. Актуальность в медиапроекте бывает непосредственно актуальной, календарной и латентной, то есть с непроходящей актуальностью.
6. Принцип непрерывности в контексте цифровых медиа измеряется **количеством посещений, репостов и упоминаний**.
7. Принцип адекватности реализуется **согласованностью общих идей проекта к основной рекламной идеологией бренда**. Невозможно транслировать идеи о «всемирном автомобиле», если его цена значительно выше среднего уровня заработной платы в стране.
8. Принцип гибкости и адаптивности в цифровых медиа реализуется понятием **кроссплатформенность**, а именно – возможность просмотра контента с разных устройств.
9. Принцип **комплексности** в медиапроектах заключается в том, удалось ли авторам проекта передать смысл, который они изначально закладывали в проект. Реализацию этого принципа можно выяснить, ответив на вопрос: «Можно ли еще что-нибудь сказать по теме проекта?».
10. Принцип вариативности и оптимальности обеспечивается вариацией форматов контента для удобства просмотра у аудитории. Это реализуется **мультимедийностью** контента, а именно разнообразием форм подачи информации.

Данный набор критериев позволяет достаточно полно оценить спецпроект с точки зрения применения в нем инструментов и принципов социального маркетинга, а также его основные технические особенности и способы влияния на потенциальную аудиторию. Однако для того, чтоб

описать и проанализировать каждый из проектов, мы воспользуемся не только инструментально-техническими критериями, но и теми критериями, которые помогут оценить нам эффективность репрезентации идей социального маркетинга в данных проектах. Таким образом, у нас получилось, что digital-спецпроект можно анализировать по критериям, которые делятся на сферы:

1. Маркетинговые критерии.

- Как соотносится тема проекта с социальной тематикой?
- В чем социальная миссия проекта?
- Соответствует ли выбранная тема основной идеологии компании?
- Как часто упоминается бренд в проекте?
- Есть ли возможность обратной связи в проекте?

2. Журналистские критерии.

- Насколько комплексно раскрыта тема?
- Актуален ли проект?
- Линеен или не линеен проект?
- Насколько разнообразен мультимедийный контент?
- Соответствует ли формат мультимедийного контента своему назначению? (с использованием таблицы в Приложении 2)

3. Технические критерии.

- Кроссплатформенность – есть или нет?
- Сколько времени понадобится читателю, чтобы потребить весь контент в проекте?

Критерий времени был определен с помощью эксперимента. Женщине 45 лет, мужчине 25 лет и девочке 10 лет было предложено просмотреть весь контент проекта с фиксированием времени начала просмотра и его конца. Среднее значение было решено считать приблизительным временем, которое необходимо среднему пользователю

для потребления контента.

Выбор темы социального медиапроекта является критически важным шагом на организационном этапе создания проекта. Она во многом определяет дальнейший вектор развития всего проекта. Потому очень важно, чтобы тема была сформулирована достаточно точно. С точки зрения разработчиков проекта (журналистов, корреспондентов) это позволит в дальнейшем сэкономить время на различных действиях по сбору и обработке информации. Следствием отсюда станет увеличение стройности изложения конечного материала и отсутствие логических противоречий, а значит более высокая степень удобства восприятия материала целевой аудиторией.

Однако практика показывает, что зачастую заказчики мультимедийных проектов не формулируют желаемую тему достаточно точно. Это приводит к тому, что конкретные формулировки проблем ложатся на конечных исполнителей – журналистов. Результатом такого подхода является отсутствие логической общности между различными частями проекта, выполненными различными исполнителями. Это недостаток устраняется при ответственном подходе к редакции материала, но, в таком случае, разработка проекта отнимает дополнительные временные и материальные ресурсы.

С другой стороны, нельзя слишком сильно актуализировать тему. Например, широко распространенная в России практика встраивания спецпроектов в оперативную ленту новостей наносит существенный ущерб общей ценности проекта, ввиду быстрого «выгорания» каждой конкретной темы. В результате, подобные проекты часто не окупают вложенные в него средства и не приносят необходимого воздействия на целевую аудиторию.

В целом, можно сказать, что тема спецпроекта должна представлять достаточно широкое направление, образующее вектор влияния на потребителя, но в то же время быть достаточно узкой, чтобы позволить передать необходимый эффект, а не ограничиться некоторым общим

перечнем посылов, которые в большинстве случаев, не доходят до целевой аудитории. Для поддержания долговременного интереса к медиапроекту необходимо учитывать социальную значимость выбранной проблемы, а также ее актуальность в каждый момент времени.

Сама по себе актуальность медиапроекта является критичным пунктом с точки зрения количества привлеченного интереса со стороны потенциального потребителя. Потому обоснование актуальности, зачастую, является краеугольным камнем в переговорах между заказчиком и исполнителем проекта. Недостаток актуальности предложенной заказчиком идеи может быть компенсирован качеством и количеством разработанного материала, но в таких случаях сильно повышаются затраты на разработку проекта, а также риски его некупаемости.

Как уже было сказано, основным критерием для выбора алгоритма поддержания актуальности является выбранная на предыдущем этапе тема. Если тема сфокусирована на какой-либо конкретной локализованной во времени новости, то актуальность может быть поддержана за счет притока каких-либо новых информационных поводов, позволяющих создателям проекта не потерять контакт с пользователем. Если предметом внимания проекта является вопрос, актуальность которого сохраняется вне зависимости от наличия или отсутствия инфоповода, то пользовательский интерес можно поддерживать за счет большого количества разнообразных аналитических и графических материалов.

Высокой линейностью обладают спецпроекты новостного типа, привязанные к конкретному информационному поводу. Разработчик проекта может более четко сформулировать необходимый социальный эффект, который хочет донести, в результате реализации медиапроекта в результате интерпретации конкретной ситуации. Более абстрактные темы зачастую допускают большие флуктуации мнения целевой аудитории относительно полученного ею материала. В результате пользователь начинает сам решать, какая часть информации, размещенной на площадке

проекта, его интересует. Это может привести к потере актуальности данного проекта для конкретного пользователя и недополучением социального эффекта заказчика проекта.

Для мультимедийного социального проекта интерактивность является ключевым техническим вопросом, так как при отсутствии должного ее уровня теряется ключевое отличие между медиапроектом и обычной статьей или заметкой. Потребитель некоммерческого продукта получает гораздо больший уровень погружения в тему спецпроекта, а соответственно и социального эффекта от него, благодаря наличию интерактивных элементов. К тому же, если интерактивный элемент обеспечит достаточный уровень новизны, то потребитель контента будет проводить за изучением проекта большее время только для того, чтобы «прощупать» техническую часть продукта.

Интерактивные элементы можно разделить на два вида по цели использования в проекте: элементы, отвечающие за свежесть подачи информации, и элементы, с помощью которых пользователь взаимодействует с информацией. К первым относятся различные слайдеры, с помощью которых пользователь видит информацию представленной в различных частях экрана, фреймы с различным стилем оформлением и другие более оригинальные и специфичные способы подачи информации, например, относятся интерактивные временные шкалы. Ко вторым можно причислить различные мини-игры, головоломки, тесты и другие элементы, созданные для того, чтобы пользователь сам вводил информацию. Подобные включение стимулируют у потребителя ощущение присутствия в сложившейся социальной ситуации, тем самым искусственно повышая у пользователя чувство актуальности проблемы.

Последние элементы зачастую являются мультимедийными и могут обеспечивать мультимедийность. В целом мультимедийные элементы выполняют те же функции, что и интерактивные. Но отличительной их чертой является тот факт, что они обеспечивают для пользователя

возможность восприятия не только текстовой информации. Широко известно, что аудио- и видеоряд воспринимаются человеческим мозгом гораздо лучше, чем обычный текст. К тому же наличие таких элементов сильно влияет на время, проведенное пользователем за проектом.

С течением времени все большую актуальность принимает критерий кроссплатформенности. Этот критерий является исключительно техническим, однако невозможность получить полное впечатление от мультимедийного проекта очень сильно отталкивает потребителя от некоммерческого продукта. Потому исполнитель проекта должен учитывать максимально возможный спектр устройств, на котором будет пробоваться продукт, что ведет к увеличению затрат на его производство. Другим подходом к проблеме недостаточной кроссплатформенности спецпроекта является изучение технической оснащенности различных групп целевой аудитории и наибольшей актуализации используемых технологий для тех устройств, которые наиболее широко распространены в наиболее важной для заказчика проекта группе аудитории.

Все вышеперечисленные критерии, в конечном итоге, можно объединить одной общей метрикой – временем, проведенным потребителем некоммерческого продукта за изучением мультимедийного проекта. Однако, данную метрику можно причислить и к критериям, так как само по себе идеальное время, которое потребитель может провести за изучением спецпроекта, сильно зависит от социальной группы, к которой он принадлежит. То есть, нередки случаи, когда чрезмерная загруженность спецпроекта контентом приводит к тому, что пользователь не воспринимает всю заложенную в нем информацию, что выливается в недостатке социального эффекта, относительного ожидаемого.

Таким образом, можно сказать, что использование данных критериев для анализа спецпроектов позволит в достаточно полной мере оценить весь спектр факторов, влияющих на перцепцию спецпроекта аудиторией издания.

ГЛАВА II. DIGITAL-СПЕЦПРОЕКТЫ В РОССИИ

§3. Особенности репрезентации принципов социального маркетинга в digital-спецпроектах в России

3.1. Спецпроект «Полюс притяжения»

Digital-спецпроект «Полюс притяжения» разработан студией интерактивных проектов МИА «Россия сегодня» для компании «Газпром нефть» в 2015 году. Проект посвящен, как утверждается на сайте, «самому неизведанному региону нашей планеты – Арктике»³⁰.

Структурно проект состоит из пяти глав. Первые четыре главы проекта являются образовательными, а именно рассказывают об истории освоения Арктики, особенностях жизни и работы в арктическом регионе и его будущем. Пятая специальная глава посвящена проекту непосредственного спонсора, а именно - морской ледостойкой стационарной платформе (МЛСП) «Приразломная», масштабному арктическому проекту компании «Газпром нефть». Партнерство с компанией «Газпром нефть» указано на главной странице проекта.

Глава «Платформа «Приразломная» выполняет целевое назначение проекта – рассказывает об уникальном опыте компании «Газпром нефть» по проектированию и постройке ледостойкой платформы для добычи нефти. Вся глава представляет собой интерактивный гид по платформе, который можно посмотреть в обычном режиме и режиме Full HD. Отметим, что возможность выбора качества показа есть только у главы о непосредственном проекте заказчика. В качестве заставки к главе читателю для просмотра предлагается живописное видео, в котором на фоне заката с разных ракурсов показана ледостойкая платформа.

Современная качественная 3D-графика, возможность с разных точек посмотреть фотографии в формате 360 градусов, интерактивные элементы,

³⁰ <http://arctic.ria.ru>

позволяющие читателю узнать больше о заинтересовавшем его аспекте – все эти инструменты предоставляют объемную и технологичную информацию об устройстве и функционировании нефтедобывающей платформы в красивом, интересном и, что самое главное, понятном любому читателю виде. Посетителю сайта спецпроекта не обязательно иметь ни профильное образование в сфере нефтедобычи, ни какие либо базовые знания в этой области, поскольку информация представлена максимально просто и наглядно. Этот фактор значительно расширяет аудиторию проекта. Благодаря доступности и понятности контента проект может быть интересен практически всем посетителям сайта. Поскольку ссылка на проект находилась на основном сайте «РИА Новости» ria.ru, мы будем считать посетителей этого сайта потенциальной аудиторией проекта.

По данным на 2015 год³¹, сайт ria.ru занимал лидирующую позицию по аудитории среди новостных ресурсов, а именно 10 749 тыс. человек. Наиболее многочисленной аудиторией сайта ria.ru считается группа пользователей в возрасте 25-34 года (24,9%). Это молодая аудитория, которая интересуется новыми форматами в интернете и активно следит за последними тенденциями. Уровень потребляемой информации у такой аудитории крайне велик, поэтому важной задачей становится привлечение читательского внимания на проект, выделение его на общем информационном поле. Как правило, молодая аудитория разбирается в технологических аспектах спецпроектов и ценит такие факторы, как интерактивность, мультимедийность и кроссплатформенность. Также у людей в возрасте 25-34 года развито визуальное восприятие информации, поэтому дизайн проекта и его верстка по степени важности не уступают содержанию проекта.

Поскольку проект масштабен и разделен на главы, мы видим

³¹ <https://ria.ru/docs/products/advertising.html>

логичным анализировать проект по предложенной его авторами структуре.

Первая глава проекта называется «За краем Севера» и состоит из 20 слайдов. Основной задачей этой главы является ознакомление с регионом. Открывается глава слайдом-видео, которое начинается по щелчку пользователя. Видео можно назвать приветственной открыткой Арктики, поскольку в нем с использованием динамичной графики представлены фотографии отличительных черт региона, таких как уникальные растительный и животный миры, большое количество полезных ископаемых, значительные запасы нефти, северный морской путь, полярный авиамост. Завершает видео приветственная надпись «Добро пожаловать в Арктику!» Такой способ приветствия читателя можно назвать дружественным и настраивающим на позитивный лад. К тому же он полностью соответствует задаче главы – знакомству пользователя с темой проекта. Интересна линия повествования в главе: после видео-открытки говорится о том, что Арктика – точка пересечения интересов различных государств, в том числе тех, у кого нет арктических границ. Регион, по словам авторов проекта, притягателен не только с точки зрения политики – несмотря на климатические сложности и препятствия люди переезжают в Арктику для работы и постоянного проживания. Далее в проекте рассказывается о том, что из себя представляет Арктика сегодня. Это достигается следующими способами:

- показан масштаб региона относительно Российской Федерации и Европы (информация представлена в виде двух инфографик);
- проиллюстрированы четыре полюса Арктики (магнитный, полюс холода, полюс недоступности и географический полюс);
- представлена яркая инфографика на тему «интересные факты об Арктике» – в регионе нет сторон света, нет точного времени, солнце в регионе встает и заходит 1 раз в год, и др. ;
- в формате инфографики и фотогалереи показаны животный и растительный миры;

- представлена инфографика с информацией об Арктическом совете, который занимается вопросами развития и управления регионом;
- показано распределение запасов нефти и газа среди Арктической пятерки (также в формате инфографики);
- представлена информация об арктических проектах России, в том числе про проект заказчика «Приразломная» (к информации прилагается ссылка на главу «Платформа «Приразломная»).

Вторая глава проекта «Полюс притяжения» называется «Путь через льды». Это самая длинная глава проекта, она состоит из 34 слайдов. Тема – история Арктического региона. Поскольку историческая глава достаточно объемная, ее условно можно разделить на несколько разделов:

- История до XX века;
- Жизнь в ледовом плену;
- Пролетая над полюсом;
- Первая советская станция;
- К полюсу по воде;
- Первая нефть;
- Флаг на глубине;
- Не останавливаться на достигнутом.

Как можно увидеть по названиям разделов, история региона показана в хронологическом порядке. Специфика темы главы предполагает использование исторических видео, для этого создатели проекта нашли кадры из архива «РИА Новости». Примечательно, что весь используемый контент в спецпроекте создан командой «РИА Новости» без привлечения сторонних фотографов, видеографов, дизайнеров и т.д. Следом за видео идет текстовый слайд о том, что Арктика – мировая кладовая ресурсов. В качестве иллюстрации на фоне слайда размещена фотография МЛСП «Приразломная» в тандеме с ссылкой на спецглаву «Приразломная».

История экспедиций до XX века показана в динамичной графике на

глобусе. В разделе рассказана история о первого отечественного полярника Георгия Седова. На слайде есть архивная фотография, текст, карта и кнопка «подробнее об экспедиции». Следом слайд-галерея про людей, покоривших Арктику. Далее начинается раздел «Жизнь в ледовом плену», посвященный экспедиции «челюскинцев». Помимо архивных фото раздел содержит фрагмент документального фильма с архивными видео об этой экспедиции.

Раздел «Пролетая над полюсом» описывает первый в истории авиации трансарктический перелет. Информация представлена статичной инфографикой, есть слайд с текстом и актуальной фотографией. Про открытие первой в мире дрейфующей станции «Северный полюс – 1» на льдине в районе Северного полюса рассказывает раздел «Первая советская станция». Он, как и предыдущий, представлен слайдом с архивной фотографией, текстовым блоком, картой и архивным видео. Напомним, что про каждую экспедицию в главе можно прочесть больше, нажав кнопку «подробнее об экспедиции».

Раздел «К полюсу по воде» рассказывает про атомоход «Ленинский комсомол», который прошел под Северным полюсом. Эта экспедиция примечательна тем, что моряки атомохода после высадки впервые установили флаг СССР. В отличие от предыдущих разделов, место фотографии занимает рисунок, отсутствует карта. Следом идет история об еще одной экспедиции, которую проделал ледокол «Арктика». Есть карта, архивная фотография, текстовый блок. Также представлены разделы «Первая нефть» и «Флаг на глубине». Однако в раздел «Первая нефть» дополнительно встроена не интерактивная, но динамичная 3D-графика и всплывающее окно «перейти на спецглаву Приразломная».

Раздел «Не останавливаться на достигнутом» открывается информацией про современные экспедиции. Здесь место архивной фотографии заняли современные, но по другим показателям раздел не отличается от выявленного нами стандарта. Завершает главу галерея из 9

фотографий.

Третья глава «Ниже нуля» рассказывает о жизни миллионов людей в Арктике (31 слайд). Глава отвечает на бытовые вопросы о жизни жителей Арктики, которыми задаются многие: как люди приспособились к суровому климату? какие дома можно строить в вечной мерзлоте? какие виды транспорта пользуются популярностью в Арктике? во что одеваются люди, чтобы не замерзнуть? В качестве примера промышленных объектов, построенных в ледовых условиях, представлена уже известная нам МЛСП «Приразломная» вместе с ссылкой на спецглаву. Подраздел главы «По суше, воздуху и морю: арктические виды транспорта» помимо общих фактов, интерактивной кнопки «больше о виде транспорта» и красочной фотографии на фоне содержит уникальный для проекта интерактивный контент - стрелка «о транспорте» открывает читателю отдельную страничку, где статичная графика служит инструкцией, как управлять этим видом.³² Подраздел «Северная мода» представлен фотогалерей и инфографикой.

Последняя глава проекта под названием «Города под водой» посвящена региону как туристическому месту и будет интересна всем, кто в процессе просмотра первых трех глав заинтересовался туром в Арктику. Авторы проекта говорят, что «Арктика – территория будущего. Она примеряет человека, природу и технический прогресс, учит мир гармонии. Путешествие в Арктику – возможность заглянуть в будущее человечества уже сегодня».³³

По мнению авторов проекта, будущее Арктики формируют инновации, поэтому первый же слайд посвящен трудным условиями, которые стимулируют абсолютно новые проекты. Так, платформа «Приразломная» – первый реализованный проект по добыче нефти в Арктике, способен стать флагманом российской экономики. Эта

³² См. Приложение 2

³³ <http://arctic.ria.ru/chapter4/#0>

информация на слайде вместе с фотографией МЛСП «Приразломная» призывает читателя перейти по ссылке на спецглаву. В то же время месторождения углеводородов в Арктике пока недостижимы для человека и остаются целью для будущих «подводных городов», о которых рассказывается в главе.

В качестве приоритетных направлений развития Арктики авторы проекта называют сохранение природы (иллюстрируя фотографиями генеральной уборки), поддержки коренных народов Севера (с использованием элементов графики) и строительство «умных» домов в совокупности с гибкими солнечными батареями – все это проиллюстрировано инфографикой.

Арктические путешествия в главе разделены на 4 маршрута – Архипелаг Шпицберген, Архипелаг Земля Франца-Иосифа, Северный полюс и национальный парк «Берингия». Все маршруты представлены анонсно, на каждом слайде есть интерактивные кнопки, что узнать о маршруте подробнее. В инфографике представлены советы путешественнику. В финальном слайде команда проекта благодарит читателей за то, «что были с нами».

Для более детального анализа проекта «Полюс притяжения» мы воспользуемся критериями анализа digital-спецпроекта, выработанными в первой главе исследования, а именно:

1. Как соотносится тема проекта с социальной тематикой?

Компания «Газпром нефть» реализовала в арктическом регионе уникальный проект – первую ледостойкую нефтедобывающую платформу. О своем уникальном опыте компания решила рассказать наглядно и подробно. Проект позволяет увидеть устройство нефтедобывающей платформы, а также познакомиться с арктическим регионом, где и была построена платформа «Приразломная».

2. В чем социальная миссия проекта?

Проект в четырех главах освящает тему непростой жизни в

арктическом регионе. Арктика считается малоизведанным регионом, поэтому презентация ее истории, достопримечательностей, коренного населения и особенностей жизни представляет интерес жителям всех остальных регионов России.

3. Соответствует ли выбранная тема основной идеологии компании?

Компания «Газпром нефть» занимается добычей нефти, что в целом не приносит пользы региону с экологической стороны. Зато

4. Как часто упоминается бренд в проекте?

У «Газпром нефти» в проекте есть специальная глава, посвященная деятельности бренда в регионе, а именно строительству и эксплуатации МЛКС «Приразломная». Помимо этого, во всех остальных нерекламных главах проекта есть слайды, посвященные деятельности бренда и ссылки на специальную главу. Однако они органично вписаны в общий контекст и не вызывают отторжение от рекламы.

5. Есть ли возможность обратной связи в проекте?

Есть кнопка «поделиться ссылкой» во Вконтакте, Твиттер и Фейсбук и ссылка на основной сайт «РИА Новости».

6. Насколько комплексно раскрыта тема?

В рекламной главе очень подробно и наглядно показано устройство ледостойкой нефтедобывающей платформы, объяснены климатические условия, в которых она находится, показаны технологии безопасности на случай ЧС, показан процесс добычи нефти, транспортно-логистическая схема проекта, затронуты вопросы экологии и продемонстрирован план действий на случай форс-мажорного разлива нефти.

7. Актуален ли проект?

Проект имеет латентную актуальность, так как по большей части предоставляет аудитории информацию энциклопедического характера и не нуждается в инфоповоде для обращения к нему. Также проект может быть полезен тем, кто собирается в регион с целью туризма или для постоянного

проживания.

8. Линеен или не линеен проект?

Проект линеен, состоит из 5 глав. Несмотря на то, что в последовательном прочтении контента из глав есть логика повествования, каждая глава представляет собой отдельный законченный раздел цифровой энциклопедии об Арктике.

9. Насколько разнообразен мультимедийный контент?

В проекте используются следующие форматы мультимедийного контента: текстовые блоки, фотографии, видео, анимация, 3D-графика, инфографика.

10. Соответствует ли формат мультимедийного контента своему назначению? (с использованием таблицы в Приложении 2)

11. Кроссплатформенность.

Проект одинаков для прочтения на компьютере и планшете. Мобильной версии у проекта нет.

12. Сколько времени понадобится читателю, чтобы потребить весь контент в проекте? 50 минут.

Подводя итоги всего проекта, можно сказать, что digital-спецпроект «Полюс притяжения» является хорошим примером, как принципы социального маркетинга реализуются в спецпроекте. Информация рекламного характера занимает 1/5 частью проекта, доминирующие 4/5 – это познавательный контент с энциклопедическим, историческим и туристическим уклоном. В целом этот проект можно назвать цифровой энциклопедией по Арктическому региону. Несмотря на то, что информация о проекте «Приразломная» тем или иным образом появляется в каждой главе проекта (вместе с ссылкой на спецглаву), она не назойлива и не вызывает отторжение к заказчику проекта, компании «Газпром нефть». В то же время сама спецглава «Приразломная» также носит

познавательный характер, а именно рассказывает и наглядно показывает, как устроена первая нефтедобывающая станция на льду.

Проанализировав все выше сказанное, мы можем сделать выводы:

1. Структурное деление проекта на логические части необходимо, если контента очень много. Это помогает читателю заранее понимать объем информации и планировать время чтения;
2. Непосредственно рекламный контент выгодно помещать в отдельную главу, поскольку так он не будет назойливо появляться в значительном объеме в нерекламных главах;
3. Сам рекламный контент должен соответствовать остальному контенту в проекте, чтобы не вызывать диссонанс у читателя. Если проект образовательный – значит и рекламный контент должен быть весь образовательным или с образовательными элементами.

Время, необходимое для прочтения всего проекта – 50 минут.

3.2. Спецпроект «1917. Открытая история»

Digital-спецпроект «1917. Открытая история» издан «Издательством Яндекса» в рамках программы, направленной на развитие культурных и образовательных инициатив в области истории, литературы, искусства и философии. «Издательство Яндекса» – это просветительская программа для поддержки образовательных интернет-проектов. На страничке «О проекте» в разделе «Нас поддерживают» указаны такие крупные компании, как «Сбербанк», «ВКонтакте», «Государственная Третьяковская галерея», «Государственный архив Российской Федерации», «Гоголь центр», «Zimin Foundation», «Коммерсантъ» и др.³⁴ Как мы видим, в отличие от проекта «Полюс притяжения», у проекта «Открытая история» нет единого заказчика, чью деятельность необходимо осветить в проекте. Принципы социального маркетинга в этом случае реализует исполнитель, а именно компания «Яндекс». В этом принципиальное отличие данного

³⁴ <https://project1917.ru/about>

проекта от «Полюса притяжения».

Проект «1917. Свободная история» – это, по сути, социальная сеть, где каждый день события 100-летней давности рассказываются самими участниками истории. На главной страничке вверху находится баннер, на котором указана дата посещения сайта (с пометкой о разнице в 100 лет) и главные события, которые произошли в этот день. Так, на страничке проекта за 5 апреля 1917 года, главными новостями были:

1. «В Петербурге хоронят жертв революции»;
2. «Англия не даст убежище Романовым»;
3. «Троцкий арестован вместе с детьми»;
4. «Турки изгнаны из Персии».

Все новости являются ссылками на страницы новостной ленты, где по аналогии с социальными сетями исторические герои делятся своими мыслями по поводу этой новости. Все сообщения, которые публикуются от лица исторических героев, по словам авторов проекта, абсолютно документальны. Все тексты взяты из писем героев, воспоминаний, дневников и других документов эпохи.

Если перейти на новость «В Петербурге хоронят жертв революции», в ленте будут сообщения от Владимира Теляковского, который опубликовал 4 фотографии (архивные) и написал: «В 11½ часов присутствовал в церкви Театрального училища на панихиде по павшим за свободу России в революционные дни. Присутствовали служащие в Дирекции и воспитанницы и воспитанники Театрального училища. Сегодня с утра все улицы, а особенно улицы, прилегающие к Марсову полю, переполнены народом, который с различными флагами, по преимуществу красными, направляется к Марсову полю, где назначено погребение граждан, павших во имя свободы России. Около часу дня на Невском появилась процессия с красными гробами, направляясь также к Садовой улице и дальше на Марсово поле. Движение экипажей и трамваев

прекращено до 5 часов дня. Закрыты и лавки». ³⁵Сообщение дополнено современными элементами, присущими социальным сетям – хештегом «#ВечнаяПамять» и геолокацией «Петроград». Также сообщение можно «лайкнуть» и прокомментировать, но такая возможность есть только у «зарегистрированных» в этой соцсети пользователей. По новости также можно увидеть сообщения поэта Федора Сологуба, революционерки Александры Коллонтай, преподавателя математики в гимназии Сергея Каблукова, подруги императрицы Александры Федоровны Юлии Ден и др. Особенно интересно с исторической точки зрения видеть в ленте новостей за этот день сообщение от Императора Николая II: «Ясный день после 2 час. и оттепель. Утром погулял недолго. Разбирался в своих вещах и в книгах и начал откладывать всё то, что хочу взять с собой, если придется уезжать в Англию. #Гражданин Романов» ³⁶. У каждого сообщения в правом нижнем углу рамки есть интерактивная кнопка «i», которая указывает источник взятой в сообщении информации. Так, сообщение Николая II авторы проекта взяли из книги «Дневники императора Николая II» с указанием года и места издания.

Помимо «сегодняшней повестки» или событий, которые произошли ровно 100 лет назад, читатель может посмотреть новости за любую дату, которая предшествовала сегодняшней. Так, если открыть сайт проекта 5 мая 2017 года, можно увидеть странички любой даты, начиная с 1 ноября 2016 года (что в контексте проекта равнозначно 1 ноября 1916 года). Для выбора даты есть календарь, который расположен в правом верхнем углу шапки проекта.

У каждого исторического героя, который высказывается на просторах исторической соцсети, есть своя страничка, на которой по аналогии с существующими соцсетями у героя указан возраст, место жительства, статус, друзья и последние записи, которые сделал герой или в

³⁵ <https://project1917.ru/posts/22354/##post>

³⁶ <https://project1917.ru/posts/22354/##post>

которых он был упомянут. Так, на страничке пользователя Сергея Есенина указано, что ему 21 год, он живет в Москве, у него в друзьях есть Анна Ахматова, Велимир Хлебников, Владимир Маяковский, Айседора Дункан и др. В статусе Сергея Есенина указано: «И Русь все так же будет жить, Плясать и плакать у забора»³⁷. На страничку Есенина можно подписаться, поделиться ею, а также читать с начала.

Помимо исторической ленты новостей на сайте проекта есть еще 7 разделов: видео, сюжеты, герои, карта династий Европы, текст «Кто ты в 1917 году», интерактивная страница «4 дня революции» и «о проекте».

В разделе «видео» на 5 мая 2017 года представлено 8 видеозаписей: «Все самое важное, что случилось к ноябрю 1916», «Битва при Вердене», «Итоги 1916. Что важно знать и чего ждать в будущем?», «Срочно: обнаружено тело Григория Распутина», «Убийство Распутина. Кошмар перед Рождеством», «Почему рухнула Российская империя», «Срочная новость. Где император?», «Последние новости Российской империи с Марианной Максимовской». Видео условно можно поделить на две категории: образовательные видео, в которых с помощью архивных видео и современной графики объясняется, почему произошли те или иные события в 1917, и новостные видео, сделанные под формат современных новостных передач.

Раздел «сюжеты» позволят искать записи героев в исторической сети на определенную тематику. Так, в «сюжетах» указаны: Апрельский кризис, Легенды о Распутине, Рыцарь революции, Сухой закон, Заговор великих князей, Мы ждем перемен и т.д. По сюжету «Русские сезоны» можно найти сообщения Сергея Дягилева, Натальи Гончаровой, Сергея Прокофьева, Коко Шанель, Леонида Мясина на тему того, что Дягилев ставит грандиозную постановку во Франции. На наш взгляд, этот раздел крайне удобен, поскольку зачастую пользователь знает только что

³⁷ <https://project1917.ru/persons/sergey-esenin>

произошло, без привязки к конкретной дате.

Раздел «герои» представляет собой алфавитный список всех персонажей, журналов, газет, компаний и т.д., которые высказывались на просторах исторической социальной сети. Другой раздел проекта, «Карта династий Европы» – это интерактивное генеалогическое древо королевских династий Европы. Здесь можно выбрать любого члена королевской семьи от Николая I до ныне живущего наследника герцога Гессенского Людвига II.

Интерес представляет тест «Кто ты в 1917 году?». Как показывает статистика, на данный момент (5 мая 2017 года) это самый популярный раздел всего проекта, 70 576 пользователей поделились ссылкой на тест в соцсетях. Тест основан на вопросах о бытовых привычках, вроде «Если выпивать, что вы выберете?», «Чего вы боитесь?» и др., позиции относительно таких вопросов, как смертная казнь, худший грех, публичности сексуальной жизни, а также вопросов по типу «Что вызывает у вас чувство гордости?». Для получения результата пользователю необходимо войти с помощью аккаунта во «Вконтакте» или «Facebook».

Раздел «4 дня революции» воссоздает исторические события с точностью до минуты на интерактивной карте. События показаны с 7 утра 12 марта до 23:55 15 марта, когда события уже происходят в Пскове. Перед читателем карта Петрограда, на которой с помощью геотегов показано, на каком именно участке улицы происходили события. Помимо новостей о том: что происходит, в ленту добавлены комментарии исторических героев: Александра Керенского, Мориса Палеолога, Дмитрия Filosofova и т.д. Наверху есть таймлайн, с помощью которого можно выбрать приблизительное время интересующих событий.

Для более детального анализа этого проекта мы воспользовались выявленными в первой главе критериями:

1. Как соотносится тема проекта с социальной тематикой?

Спецпроект «1917. Открытая история» освещает события

революции.

2. В чем социальная миссия проекта?

Проект носит просветительский характер и поэтому является социальным.

3. Соответствует ли выбранная тема основной идеологии компании?

Поскольку проект поддерживается за счет группы несвязанных между собой компаний, контент не привязан к идеологии какой-либо компании.

4. Как часто упоминается бренд в проекте?

Бренд упоминается в шапке сайта и разделе «о проекте».

5. Есть ли возможность обратной связи в проекте?

Обратная связь возможна в комментариях под постом.

6. Насколько комплексно раскрыта тема?

Проект заявлен как документальный. Тема раскрыта комплексно, 1917 год представлен через воспоминания современников.

7. Актуален ли проект?

У проекта календарная актуальность. Проект приурочен к 100-летнему юбилею со дня революции в 1917 году.

8. Линеен или не линеен проект?

Проект нелинеен. Предугадать, какой алгоритм действий выберет пользователь невозможно, поскольку в проекте много независимых разделов, которые не требуют поэтапного прочтения.

9. Насколько разнообразен мультимедийный контент?

10. Соответствует ли формат мультимедийного контента своему назначению? (с использованием таблицы в Приложении 2)

11. Кроссплатформенность – есть или нет?

Проект можно посмотреть с разных устройств: персональный компьютер, мобильные устройства, планшет.

12. Сколько времени понадобится читателю, чтобы потребить весь контент в проекте?

Около 1850 минут или 31 час (при условии, если пользователь каждый день будет просматривать весь новый контент).

Подводя итог всему вышесказанному, можно сказать, что проект «1917. Свободная история» – это крайне необычный, но в тоже время по всем показателям очень успешный опыт репрезентации исторических событий. Подача истории в привычном аудитории формате социальных сетей позволяет подписчикам проекта и простым читателям следить за событиями в жизни исторических персонажей так же, как они следят за жизнью своих друзей. Таким образом, история становится значительно ближе к читателю и рассказывается «на его языке».

Авторы проекта провели колоссальную по объему работу: собрали архивные источники более 1500 героев, вычитали личные дневники и письма, рассортировали их по датам, собрали по тематике в разделе «сюжеты», – для того, чтобы каждый день 1917 года был воссоздан как историческая социальная сеть. При этом во всем проекте совершенно нет рекламы и нет ни одного упоминания спонсоров проекта.

По проведенному анализу проекта «1917. Открытая история» можно сделать следующие выводы:

1. Подтвердился вывод анализа проекта «Полюс притяжения» - структурное деление проекта на логические части необходимо, если контента очень много. Это помогает читателю заранее понимать объем информации и планировать время чтения. Также деление необходимо в том случае, если проект нелинеен и содержит в себе разные форматы подачи контента;

2. Исторический контент успешно усваивается аудиторией в том случае, если он представлен «на ее языке». Проект «1917. Свободная история» популярен у аудитории за то, что история в нем представлена в виде социальной сети – самого успешного канала коммуникации в

современном обществе;

3. Воссозданный до минут день с комментариями участников событий с разных сторон позволяет аудитории максимально погрузиться в исторические реалии;

4. Любой исторический контент должен быть достоверным. В идеале у каждой исторической информации должна быть ссылка на источник.

3.3. Спецпроект «Петербургский Авангард»

Digital-спецпроект «Петербургский Авангард» создан информационно-аналитическим агентством «Росбалт» в 2010 году с целью выделить информационное поле культурной жизни Санкт-Петербурга в отдельный проект. В отличие от предыдущих спецпроектов, этот проект «живой» и пополняется информацией каждый день. «Петербургский авангард», по сути, является интернет-журналом о культурной жизни Санкт-Петербурга, содержащим свежую и актуальную информацию о различных ее пластах, разделенную по разделам по типу предоставляемого контента. В число этих разделов входят:

- Новости;
- Афиша;
- Интервью;
- Обзоры.

Также существует специальный раздел «Карта», в котором все материалы представленные на сайте нанесены на интерактивную карту Петербурга.

Важным также является альтернативное разделение информации по так называемым категориям. В категорию выделяются все материалы, объединенные одним смысловым направлением. Всего категорий четыре:

- Музеи/кино
- Театры/музыка

- Литература
- Стиль жизни.

Каждый материал, размещенный на сайте, обязан обладать привязкой к определенной категории. Эта категория будет указана на странице материала с подписью «Рубрика», при этом название рубрики будет являться ссылкой, ведущей на страницу со всеми материалами по данной категории, что добавляет проекту интерактивности.

Также важно отметить, что каждая категория охарактеризована собственным цветом: «Музеи/кино» – голубым, «Театры/музыка» – желтым, «Литература» – красным, «Стиль жизни» – зеленым. Данные цвета используются при подсветке событий на интерактивной карте, а также для окраски фона тегов, которыми снабжены все материалы проекта. Это позволяет заключить, что каждый тег принадлежит к определенной категории, что облегчает их использование для незнакомых с предметной областью пользователей, которые, видя цвет фона тега, могут примерно понять, о чем идет речь в материалах с этим тегом. Теги сами по себе расположены на странице любого материала вслед за обозначением рубрики контента.

Отдельного упоминания заслуживает дизайн проекта. В отличие от двух рассмотренных выше, данный спецпроект направлен не на однократное ознакомление пользователя с информацией представленной на сайте, а на периодическое пользование для получения свежей и актуальной информации о культурной жизни Санкт-Петербурга.

В связи с этим разработчиками проекта было принято решение не перегружать площадку большим количеством интерактивных элементов, сложной графики и т.д., а добиться наиболее удобной компоновки материалов и максимально комфортной навигации между ресурсами проекта. По той же причине для проекта характерна замена необходимости привлекать внимание пользователя к какому-либо конкретному инфоповоду на возможность представления разноплановой информации в

одинаково интересном для любого представителя целевой аудитории виде. Данный подход отразился в следующих особенностях дизайна:

- минималистичное оформление интерфейсов – минималистичный дизайн объясняется не только популярностью данного оформления в целом, но и, в частности, необходимостью представлять большое количество различной информации на одном экране;
- большое количество ссылок на другие страницы сайта – практически любой элемент, за исключением самого содержания материалов, является интерактивным, но при этом сама интерактивность заключается лишь во внедрении в элементы ссылок на другие страницы проекта; это обеспечивает удобную для пользователя навигацию, не заставляя его пользоваться каким-либо излишним функционалом;
- простая структура площадки проекта – для достижения удобства доставки информации для пользователя была разработана трехуровневая структура сайта вида «главная – хаб-страница – материал», которая позволяет пользователю добраться до любой материала в два (или менее) клика после входа на сайт;
- использование мягких цветов – широко известно, что использования ярких и агрессивных оттенков цветов необходимо для привлечения внимания аудитории, что мешает восприятию самого смысла контента; во избежание этого разработчики придерживались очень осторожного подхода при выборе цветовой палитры сайта; так все смыслообразующие элементы сайта выполнены в черно-белой гамме для удобства восприятия информации; самими яркими компонентами являются фотографии и категоризированные объекты, при этом стоит отметить, что для окраски категорий также были использованы довольно мягкие, пастельные оттенки цветов.

Далее рассмотрим основные типы страниц сайта.

Главная страница сайта является центральным элементом сайта и отправным пунктом для навигации по проекту, поэтому содержит

максимально сжатую информацию обо всех частях проекта. Характерной особенностью ее оформления является предельно четкая и понятная структура. Страница оформлена в виде ряда горизонтальных полос, в которых представлены данные определенного типа.

В шапку страницы вынесены две полосы, необходимые для навигации по хаб-страницам разделов и категорий. При этом категории также обозначены цветом, что позволяет легко опознать предназначение этой цветоиндикации для нового пользователя. Полоса с разделами также содержит ссылки на страницы проекта в соцсетях. Она отделена от остального содержания сайта вертикальной чертой и не пропадает ни на одной странице сайта, что положительно играет на восприятие проекта как цельного продукта. Панель категорий аналогично видна не только на главной, но и хаб-страницах, однако она скрывается при открытии материала. Вероятно, это было сделано для отсутствия излишних цветовых акцентов при восприятии конечной информации, которая является наиболее существенной частью самого продукта.

Далее на главной сайта представлены полосы с наиболее актуальными материалами, размещенными на сайте. Все данные представлены в виде популярного плиточного интерфейса, удобного для восприятия любым пользователем, имевшим дело с современными интерфейсами. На первой полосе размещены последние новости (4 штуки, без фотографии, светлый фон плитки), на следующей – интервью и обзоры (2 штуки, с фотографией), на третьей – анонсы ближайших событий (8 штук, без фотографии, темный фон плитки). Подобная простая структура дает пользователю моментальную информацию о последних событиях без дополнительного взаимодействия с интерфейсом, что делает сайт еще более удобным при регулярном обращении к нему. К тому же существенное различие в представлении плиток позволяет легко понять, к какому разделу относится данный материал.

Далее представлена уменьшенная версия раздела «Карта», о которой

речь пойдет позднее, затем полосы с уступающими по актуальности новостями, обзорами и интервью. Ниже располагается полный список тегов доступных на сайте с цветоиндикацией по категориям. Каждый тег является ссылкой на страницу, на которой будут размещены все материалы, связанные с данным тегом.

Разделы «Новости», «Афиша», «Обзоры» и «Интервью» являются хаб-страницами, в которых сконцентрированы все существующие материалы указанной рубрики. Важно отметить, что на этих страницах сохранено оформление плиточного интерфейса (лишь слегка в увеличенном масштабе), такое же как на главной странице, что существенно облегчает восприятие страниц. То есть для плиток анонса сохранен темный фон, для новостей – светлый, а для обзоров и интервью – фон с фотографией.

Если говорить о смысловом разграничении данных разделов, то можно сказать, что в разделе «Новости» представлены краткие заметки о произошедших в городе событиях. Страница новости содержит заголовком, краткое описание новости, крупные ссылки на соцсети, как минимум одну фотографию, а также сам текст новости. Ссылка на тег и рубрику, находятся под текстом новости. Ниже представлен фрейм карты, аналогичный тому, что представлен на главной странице. Также существует, боковая панель, позволяющая перемещаться между новостями без возвращения на хаб-страницы. Отсюда, можно сделать вывод, что авторы проекта рассчитывали на быстрый просмотр пользователем нескольких новостей при однократном посещении сайта. Среднее время просмотра занимает не более пары минут.

Раздел «Афиша» предоставляет пользователю информацию о предстоящих в городе событиях. Внешний вид страницы события афиши полностью аналогичен странице новости. Среднее время просмотра занимает не более пары минут.

Раздел «Интервью» содержит в себе интервью с различными

личностями, оставившими какой след в настоящей или прошлой культурной жизни Санкт-Петербурга. Как уже упоминалось выше, хаб-страница интервью в виде плиток, фоном которых является фотография с героем этого интервью. Также на плитке под заголовком интервью помещено его краткое описание. Страница интервью значительно отличается от страницы новости или события анонса, что заставляет пользователя акцентировать на ней свое внимание. После заголовка и описания интервью размещена крупная фотография с плитки, под ней поля «Рубрика» и «Теги». Далее по центру экрана расположен сам текст интервью с героем. При этом содержание интервью может отличаться от темы проекта в целом, акцент, зачастую, делается на жизни и работе самого героя интервью. Что касается оформления текста интервью, то можно отметить, что оно выполнено более крупным шрифтом, чем тексты новостей и анонсов. Также в нем иногда встречаются интерактивные фреймы, предназначенные для отправки цитат героя интервью в социальные сети, например, Twitter. Отдельно стоит отметить, что параллельно с текстом самого интервью есть отдельная колонка, в которой описана краткая биография героя, касающаяся тех областей его жизни, в результате которых он стал интересен для данного проекта, а также сделан акцент на какое-либо выдающееся число, описывающее интересный факт об интервьюируемом.

Раздел «Обзоры» содержит авторские материалы, своего рода рецензии каких-либо событий или описания мест с рекомендациями их дальнейшего посещения. Оформление данного раздела в целом аналогично разделу «Интервью» за исключением отсутствия биографических данных. Также для обзоров характерно большее количество изображений в каждой отдельной статье.

Отдельный интерес представляет раздел «Карта». Он является своего рода агрегатором всей той информации, что расположена на сайте. Некоторые теги, существующие на площадке проекта, обладают

геолокацией и отображаются в качестве точки на карте, отмеченной цветом своей категории. При щелчке на интерактивной карте по этой точке пользователь может открыть последний материал, связанный с этим тегом или перейти на страницу со всеми материалами, связанными с данным тегом. Несомненно, данный раздел является одной из наиболее узнаваемых сторон проекта и потому карта находится в конце каждой странице сайта. Стоит отметить, что для удобства пользователя созданы фильтры по категории событий на карте. Но на наш взгляд, существует и существенный недостаток. Этому разделу не помешала бы временная шкала, которая позволяла бы отображать только материалы за определенный период времени.

Для более детального анализа этого проекта мы воспользовались выявленными в первой главе критериями:

1. Тема. Интернет-журнал о культурной жизни Санкт-Петербурга.
2. Актуальность. Имеет в основе инфоповод. Проект содержит информацию об происходящих в каждый конкретный момент времени в культурной жизни города событиях.
3. Линейность. Проект нелинеен. Проект состоит из независимых разделов, очередность прочтения которых не важна. Однако, существует основной алгоритм поведения пользователя, который в большинстве случаев заставляет его придерживаться определенной модели поведения.
4. Интерактивность. Проект полностью интерактивен, содержит множество ссылок на различные сущности проекта. Отдельный интерес представляет раздел «Карта», позволяющий увидеть все рассматриваемые материалы наложенными на схему города.
5. Мультимедийность. Каждый материал опубликованный на сайте содержит как минимум одну фотографию. Для новости или анонса их редко бывает большее число. Интервью содержит по фотографии, на каждые 2-3 вопроса. Обзоры содержат по фотографии на каждый

обозреваемый пункт. Других мультимедийных элементов, таких как видео или аудиоряд, не используется.

6. Время, затраченное на просмотр проекта. Проект нельзя однозначно оценить с точки зрения затраченного времени на просмотр всего контента, так как его количество постоянно изменяется, а актуальность устаревшего контента теряется. Можно лишь отметить, что на знакомство с принципом работы сайта уходит 10-15 минут, на ознакомление с новостью или анонсом – 2-3 минуты, с интервью 10-15 минут, с обзором – около 10 минут.

7. Кроссплатформенность. Проект можно посмотреть с разных устройств: персональный компьютер, мобильные устройства, планшет.

8. Эффективность. На наш взгляд, выбранный авторами проекта формат крайне эффективен, позволяет быстро и удобно узнать об актуальной информации о культурной жизни города.

Подводя итог, можно сказать, что идея интернет-журнала о культурной жизни Санкт-Петербурга, воплощенная в данном проекте, была реализована достаточно успешно, с учетом большинства требований пользователя. Площадка существует на протяжении семи лет и до сих пор не теряет своей актуальности.

По итогам анализа данного проекта можно сделать следующие выводы:

1. Для проектов, в основе актуальности которых лежит инфоповод, важна скорость и удобство передачи информации пользователю, характерны простота интерфейсов и структуры сайта, отсутствие элементов сложной графики, легкая навигация по площадке проекта, ненавязчивое оформление;

2. При наличии на одной площадке авторских материалов и статей, в данном случае, интервью и обзоров, и периодических новостей, важно давать пользователю понять существенное различие между ними путем разделения по разделам и характерных изменений в способе подачи;

3. Для поддержания рентабельности проекта необходимо обеспечить его уникальным, узнаваемыми пользующимся популярностью элементом; в данном случае таковым стал раздел «Карта».

§4. Применение принципов социального маркетинга в разработке digital-проекта: кейс "Реставрация" для ГМЗ "Царское Село"

4.1. Цели и задачи проекта

На основе проведенной работы по анализу различных digital-спецпроектов, тематикой которой являются идеи и принципы социального маркетинга, мы приступили к разработке собственного спецпроекта для Государственного Музея-Заповедника «Царское Село». Основной причиной создания проекта послужила проблема заказчика в виде неэффективности каналов общения с аудиторией. У заказчика есть своя площадка – сайт-визитка, однако по всем законам юзабилити и общему внешнему виду он не соответствует уровню государственного музея-заповедника. На сайте публикуются новости о деятельности музея в виде пресс-релизов и ссылок на СМИ, что также не привлекает аудиторию к чтению контента.

В ходе общения с заказчиком выяснилось, что музей гордится своей реставрационной службой, которая из года в год проводит большую работу по возвращению музею исторического облика. Зачастую эта работа носит уникальный характер, поскольку значительная часть интерьеров Екатерининского дворца выполнена в редких драгоценных камнях, аналогов таких интерьеров в мире не имеет, соответственно реставрация подобных объектов – сложный и глубоко индивидуальный процесс. Пресс-служба музея на каждом открытии нового объекта после реставрации создает для журналистов атмосферу для полного погружения в историю, однако в качестве отклика в подавляющем большинстве случаев получает

стандартную журналистскую новость, поскольку это самый распространенный и устоявшийся формат для презентации такого рода информации. Чтобы заказчик не зависел от сторонних агентов в виде средств массовой информации, было решено создать для него собственную площадку и помещать туда актуальный контент по реставрационной деятельности музея.

Основная цель проекта – популярно рассказать интернет-аудитории ГМЗ «Царское Село» об особенностях реставрационной работы в музее.

Для этого были поставлены следующие задачи:

1. Составление план-схемы ГМЗ с обозначением всех объектов музея, сортировка объектов по критерию завершенности/незавершенности реставрационных работ;
2. Сбор информации по каждому объекту, получение архивной информации (тексты, фото, возможно видео);
3. Обработка полученной информации, в зависимости от объема информации – определение формата мультимедийного контента для нее;
4. Разработка дизайна и фирменного стиля проекта;
5. Проектирование интернет-сайта: от интерактивной карты на главной странице до каждого объекта;
6. Программирование;
7. Реализация проекта.

Основываясь на критериях, которые мы выработали в первой главе, анализ проекта выглядит следующим образом:

1. Тема. Реставрационная деятельность ГМЗ “Царское Село”.
2. Актуальность. Латентная. Проект содержит в себе контент как по завершенным реставрационным работам, так и по работам в процессе. Контент обновляется с завершением работ.
3. Линейность. Проект нелинеен. Проект состоит из независимых

разделов, очередность прочтения которых не важна. Пользователь может нажать на любой объект на карте музея-заповедника и узнать, какие реставрационные работы были проведены конкретно на этом объекте.

4. Интерактивность. Проект полностью интерактивен, содержит множество ссылок на различные сущности проекта. На главной странице проекта есть интерактивная карта со всеми объектами ГМЗ «Царское Село».
5. Мультимедийность. Каждая страница проекта содержит в себе текстовый блок, фотографию или графическое изображение. Формат подачи исторического контента меняется: тандемы «фото + текст» и «текст + графика» меняют друг друга и создают объединенный формат «фото + графика + текст».
6. Время, затраченное на просмотр проекта. В проекте около 2 часов.
7. Кроссплатформенность. Проект можно посмотреть с разных устройств: персональный компьютер, мобильные устройства, планшет.
8. Эффективность. На наш взгляд, такой формат поможет аудитории проекта оценить уникальность выполненных работ в максимально развлекательной форме.

4.2. Особенности репрезентации идей социального маркетинга в проекте «Реставрация»

Заключение

К сегодняшнему дню социальный маркетинг является инструментом для определения вектора социальной активности людей и катализации социального действия. Медиа являются весьма эффективным методом достижения этих целей, поскольку они являются комфортной площадкой для реализации идей социального маркетинга.

В ходе анализа теоретической базы мы выяснили, что понятие социального маркетинга имеет множество определений в сферах непосредственно маркетинга, социологии и др., а также сформулировали понятие социального маркетинга в контексте медиапространства. Так, мы определили, что социальный маркетинг в медиасфере – это инструмент, который используют коммерческие или некоммерческие организации для удовлетворения спроса потребителей в социальной сфере общественных отношений. Также мы определили, что для этих целей самым эффективным форматом является digital-спецпроект.

Мы выявили критерии, по которым можно анализировать спецпроекты в цифровом пространстве, а именно: соотношение темы проекта и формата, актуальность проекта, линейность, интерактивность, мультимедийность контента, кроссплатформенность, время (затраченное на просмотр проекта), на основе всех этих критериев мы определяли эффективность выбранного формата.

Также нами были проанализированы 3 digital-спецпроекта различного назначения: «Полюс притяжения» – спецпроект РИА Новости для «Газпром нефть» об Арктике, «1917. Свободная история» – спецпроект издательства «Яндекс», «Петербургский Авангард» – спецпроект о культурной жизни информационно-аналитического агентства «Росбалт». Все эти проекты имеют разную структуру и цель создания: «Полюс притяжения» имеет туристическое назначение и рекламный подтекст социального настроения, «1917. Свободная история» популяризирует

историческую тематику в среде молодежи, а «Петербургский авангард» представляет собой «дочку» ИА «Росбалт» с культурно-развлекательным контентом. Проанализировав эти проекты, мы подвели следующие итоги:

1. Структурное деление проекта на логические части необходимо, если контента очень много. Это помогает читателю заранее понимать объем информации и планировать время чтения;
2. Непосредственно рекламный контент выгодно помещать в отдельную главу, поскольку так он не будет назойливо появляться в значительном объеме в нерекламных главах;
3. Сам рекламный контент должен соответствовать остальному контенту в проекте, чтобы не вызывать диссонанс у читателя. Если проект образовательный – значит и рекламный контент должен быть весь образовательным или с образовательными;
4. Исторический контент успешно усваивается аудиторией в том случае, если он представлен «на ее языке»;
5. Реконструкция событий с точностью до минут в совокупности с комментариями участников событий с разных сторон позволяет аудитории максимально погрузиться в исторические реалии;
6. Любой исторический контент должен быть достоверным. В идеале у каждой исторической информации должна быть ссылка на источник;
7. При наличии на одной площадке авторских материалов и статей важно давать пользователю понять существенное различие между друг другом путем разделения по разделам и характерных изменений в способе подачи;
8. Для поддержания рентабельности проекта необходимо обеспечить его уникальным, узнаваемыми пользующимся популярностью элементом; в данном случае таковым стал раздел «Карта».

Список используемой литературы

Книги:

- 1) Бизнес-коммуникации: учебное пособие / С. Н. Большаков, М. О. Потолокова. Санкт-Петербургский государственный университет (СПб.), Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций: Кафедра теории коммуникации. - СПб.: Филологический факультет СПбГУ: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2012. 137 с
- 2) Гиперконкуренция и эффективность управления: монография / ред. А. К. Субботин; авт. предисл. В. Л. Макаров; Научно-исследовательский институт проблем управления мировым сообществом (М.). М
- 3) Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации: научно-популярная литература / А. А. Парабеллум, Н. С. Мрочковский. СПб.: Питер, 2013. 256 с
- 4) Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник для студентов бакалавриата ВПО, обуч. по напр. подготовки "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бuzин ; Ин-т мировых цивилизаций. – М., 2012
- 5) Основы медиабизнеса: учебное пособие для студентов вузов / Е. Л. Вартанова, В. Л. Иваницкий, М. И. Макеев ; ред. Е. Л. Вартанова ; науч. ред. Н. В. Ткачева ; Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации, "Культура России" - программа. - М. : Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
- 6) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс= A Framework for Marketing Management/ Ф.Котлер, К.Л.Келлер. Пер. с англ.- 3-е изд..- СПб.: Питер, 2010
- 7) Зарубежный медиамаркетинг : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям "Зарубежный медиамаркетинг" и "Экономика и менеджмент СМИ" / И. В. Кирия; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. - М. : Изд-во "ВК", 2006. - 149 с
- 8) Питере Т. WOW- идеи. 15 принципов инновационного

менеджмента. М., 2012.

- 9) Кузнецов Б.Т. Инновационный менеджмент. М., 2013
- 10) Климова С.В. Социальный маркетинг как социальная технология // . 2013. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya>
- 11) Солодов В.В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. - М., МГУ, 2004.
- 12) Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. М., 2005.
- 13) Лопатина Н.В. Социология маркетинга: учеб. пособие. М.: Академический проект, 2006.
- 14) Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев «Маркетинг» [Электронный источник]

Статьи:

- 1) Иваницкий В. Л. Бизнес-концепция масс-медиа: природа, содержание, стратегии реализации // Медиаскоп 2009 Вып. 4 / URL :mediascope.ru/бизнес-концепция-масс-медиа-природа-содержание-стратегии-реализации
- 2) Бузинова А. Визуальный контент современного PR-текста // Электронный научный журнал Факультета Журналистики МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп». 2013. URL: <http://mediascope.ru/node/1412>
- 3) О чем мечтают россияне (размышления социологов): аналитический доклад. М.: ИС РАН, 2012. С. 46.
- 4) Рзаева М.Э. Оценка эффективности спецпроектов в российских онлайн медиа через определение цены контакта. URL: <http://jf.spbu.ru/essais/2916-10072.html>

Приложение

<div>Главы</div> <div>Критерии</div>		I глава	II глава	III глава (Ниже нуля)	IV глава (Города под водой)
Мультимедийные элементы:	текстовый блок	4 с фото 13 с графикой 2 и с фото, и с графикой	12 с фото 2 с графикой 13 и с фото, и с графикой	20 с фото 10 с графикой 1 с фото и с графикой	22 с фото 3 с графикой 4 с фото и с графикой
	фотография	4	18 (+ 14 портретов)	18	25
	галерея	2 (22 + 16)	2 (14 + 9)	2 (11+5)	1 (13)
	видео	1	3	1	1
	графические элементы	11	4	12	6
Интерактивные элементы		19	12	24	37
Упоминание спонсора проекта		1 + отдельный слайд и ссылка на главу	1 + отдельный слайд и ссылка на главу	3 + ссылка на главу	2 + ссылка на главу
Приблизительное время, затраченное на главу		5 минут	20 минут	10 минут	15 минут

Вопрос	Подходящий формат
Где случилось? Куда идти?	Карта, схема
Как быть? Что делать?	Алгоритм действий, туду-лист
Как это выглядит? На что похоже?	Фоторепортаж, слайдшоу
Как это началось? Какие причины и следствия?	Таймлайн
Кто что говорит по теме?	Цитата эксперта или очевидца, краткая биография
Какие варианты действий?	Голосование с множественным выбором, алгоритм действий, карточки или часто задаваемые вопросы
Как это устроено?	Инфографика типа «предмет в разрезе», интерактивное фото
Кому можно доверять?	Рейтинг
Можно суть в двух словах?	Короткий факт, цифра, цитата в виде выноски, врезки, карточки или часто задаваемые вопросы
Когда?	Календарь, таймлайн
Можно побольше подробностей?	Подборка ссылок, справка, контекст
Как это происходило?	Видео, интерактивное видео
Как я могу повлиять?	Алгоритм действий, справка, форма для вопросов

